

СТРАТЕГІЯ «БЛАКИТНИХ ОКЕАНІВ» ЯК ДІСВИЙ ІНСТРУМЕНТ В КОНКУРЕНТНІЙ БОРОТЬБІ

к.е.н., доц. Мельник Ю. М., студент гр. МК-72 Жолудєва А. М.

За умов посиленої конкуренції товаровиробникам стає дедалі важче переконувати та спонукати до покупки власної продукції представників цільової аудиторії. Традиційні інструменти маркетингу вичерпують свої можливості, отже підприємцям слід вдаватися до більш інноваційних тактик та стратегій конкурентної боротьби. Одним із таких методів є стратегія «блакитних океанів».

На сьогоднішній день переважна більшість підприємств функціонує на так званих «червоних ринках», які характеризуються жорсткою конкуренцією, по мірі посилення якої стає все менше можливостей отримувати прибуток.

Під «блакитним океаном» маються на увазі незайняті ділянки ринку (сегменти), які дають можливість необмеженого зростання та отримання надвисоких прибутків завдяки повній відсутності конкуренції.

З метою максимізації свого прибутку підприємству слід відмовитися від конкурентної боротьби та створювати власні нові ринки. В. Чан Кім та Р. Моборн в своїй книзі «Стратегія блакитного океану» виділяє 4 принципи успішного створення нового ринку (рис. 1).

Можна виділити наступні передумови застосування підприємствами стратегії «блакитних океанів» в своїй діяльності:

1. Функціонування на ринках, які характеризуються жорсткою конкуренцією.
2. Диверсифікація бізнесу і вихід на ринок з новим товаром або послугою.
3. Початок або погіршення кризового стану на підприємстві.
4. Підприємство відноситься до малого бізнесу та ще не здобуло певної ідентифікації в очах споживачів (так звані «No-name» компанії).

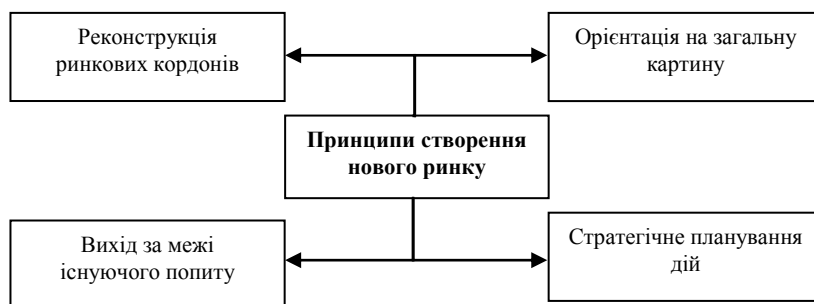


Рис. 1. Принципи успішного створення нового ринку

Частіше за все формування нової галузі або створення «блакитного океану» в рамках вже існуючого «червоного» відбувається за рахунок акценту на вторинних споживчих властивостях, масовості, стандартизації або комбінації цих дій.

Успішна побудова та реалізація даної стратегії повинна враховувати дії з подолання основних організаційних перешкод, а також наступні обмеження її застосування, згідно до теорії В. Чан Кіма та Р. Моборна:

1. Глибина застосування стратегії обернено пропорційна силі бренду підприємства.
2. Мораторій на продовження маркетингових війн.
3. Вузькі ніші з монопольним становищем, адміністративним ресурсом або державною підтримкою.
4. Низько-бюджетні ніші та продукти преміум-класу.
5. Функціонально-прості продукти.

До підприємств що створили власний ринок та успішно функціонують на ньому і по цей час можна віднести Apple, IKEA, Cirque de Soleil та інші.

Наприклад, Цирк дю Солей (Cirque du Soleil) у 80-і роки був досить збитковим, адже дитячі квитки на вистави не можуть коштувати дорого. Діяльність цирку не окупала витрати на покупку та догляд за тваринами. Проте ситуація змінилася, коли засновники вирішили змінити свою цільову аудиторію з дітей на дорослих, а також відмовилися від виступів з тваринами. «Блакитним океаном» для Цирку дю Солей став жанр на стику циркового, театрального та естрадного мистецтва. Сьогодні чистий прибуток цирку перевищує 600 млн. дол.

Проте з метою мінімізації ризиків в портфелі підприємства слід мати як представників блакитного, так і червоного океанів. Такий висновок обумовлено тим фактом, що незважаючи на всі свої недоліки, так званий «червоний океан» все ж таки може давати постійний прибуток, який в свою чергу слід вкладати на пошук, створення, використання та захист «блакитного океану».